

2022年，品牌 如何成功吸引 早期採用者

在這個通膨嚴重的時期，
早期採用者對於致力於推出
創新產品的企業來說極其關鍵。
閱讀本文，了解這個重要族群
現今想要的是什麼。

An Ipsos Point of View

Authors: Zach Sanders and Marian Strauss
With thanks to: Clémence Hudry

GAME CHANGERS



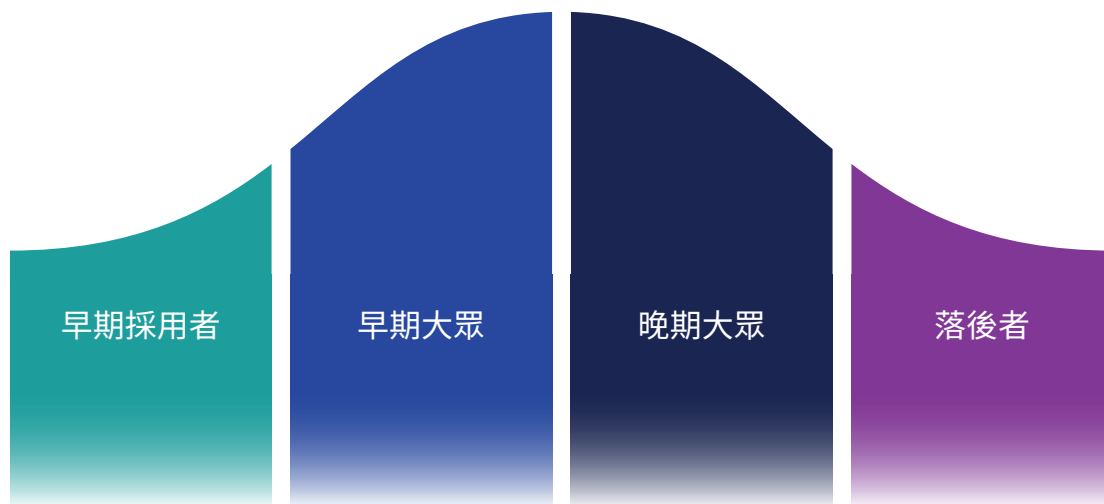
關鍵發現：

- 美國的早期採用者（Early Adopter）就跟國內其他人一樣，他們同樣擔心通貨膨脹問題——因此，企業應針對這些人的需求來開發新產品
- 早期採用者對於品牌是否與他們的價值觀一致最為重視，無論是支持他們所屬社群、以永續方式進行生產，或者是與他們對於平等所抱持的態度相同
- 早期採用者想要的不仅是擁有最新、最好的產品，他們希望真正了解產品後再決定購買，而非盲目消費

創造高黏性產品並不容易，但對於致力創新產品或確保品牌與消費者保持連結的企業來說，接觸到一群比一般人更願意嘗試新事物的消費者極其重要——這樣的一群人被稱為早期採用者。

早期採用者（以及擴散曲線）的理論相對來說較簡單易懂——某個特定群體的消費者（前面所提及的早

期採用者）將會是最先嘗試新產品或新品項的人，其次為**早期大眾**及**晚期大眾**，最後的**落後者**則會在其他已經用過之後，才決定購買或訂閱。這些早期採用者走在流行最前端：他們很樂意冒險並嘗試新事物，且以與他人不同的獨特方式投入其中。



吸引到早期採用者能對具市場代表性、規模更大的早期大眾和晚期大眾消費者造成影響力，因此企業在研發新產品時，往往會以早期採用者為目標受眾。這些早期採用者的特徵，通常傾向於更富裕、風險承受能力更高、有能力且有意願嘗試新事物的消費者。

那麼，我們要如何以可靠、準確的方式，更大範圍地辨別出早期採用者呢——他們對於現在消費者在討論的話題有什麼看法？

在本文中，我們提出了新的研究框架，幫助我們更精準地識別出早期採用者，而不只是詢問消費者他們認為自己座落於擴散曲線的哪個位置。在這個研究框架下，我們得以檢視這些早期採用者是誰、他們如何學習與購物，以及他們現今擁有與使用什麼產品。此外，我們還對他們的品牌期望以及對通貨膨脹的看法感到好奇——當前市場上最重要的動態變化，將影響品牌對於新產品開發及行銷活動的規劃與安排。

如何分辨早期採用者？

從更宏觀的市場角度來看，即使購買行為是分辨早期採用者的其中一個重要特徵，卻無法只靠此來識別出早期採用者。

有一種識別方法是依靠消費者的自我認同——消費者是否認為自己往往是第一批嘗試新產品的人？然而，仰賴人們準確地將自己與他人做比較藏有潛在風險。另外一種方法則是衡量消費者的態度，例如比較他們對於更換品牌的興趣及繼續使用原品牌的意願強度，抑或是他們是否喜歡冒險購買新產品。不過同樣地，單獨只使用這個方法可能會出現問題，因為它無法反映傳統上能定義出擴散曲線的實際購買行為。

為能消除這些影響，我們結合自我認同及衡量態度的識別方法，幫助我們更準確地辨識誰是早期採用者，運用這樣結合兩者的方法所得出的結果與擴散鐘型曲線的分佈相似。

即使是早期採用者，也在對通貨膨脹問題感到擔憂

美國各地的消費者都感受到了物價上漲，就算是那些偏好離群索居並避免媒體關注的人亦是如此，顯見面對通貨膨脹問題已無可避免。即使勇於冒險且賺取收入更高，早期採用者仍與國內其他地區的人一樣，擔憂通貨膨脹對其銀行帳戶造成影響——早期採用者中有80%的人表示，由於物價上漲/通貨膨脹，他們在花費支出上變得更加謹慎，而全美平均則為75%。

但這並不表示他們將完全停止消費，亦或是品牌應改打保守牌。早期採用者天生就對嘗試新事物抱持較開放的態度，品牌應專注於積極開發能滿足他們需求的產品，提供他們（與傳遞）新的價值來源。

誰在花費支出上變得更加謹慎小心？



Source: "To what extent do you agree or disagree with this statement: 'I'm being more careful with my spending due to rising prices/inflation.'" — Ipsos Omnibus survey among n=2,008 rep adults, fielded June 30–July 6, 2022

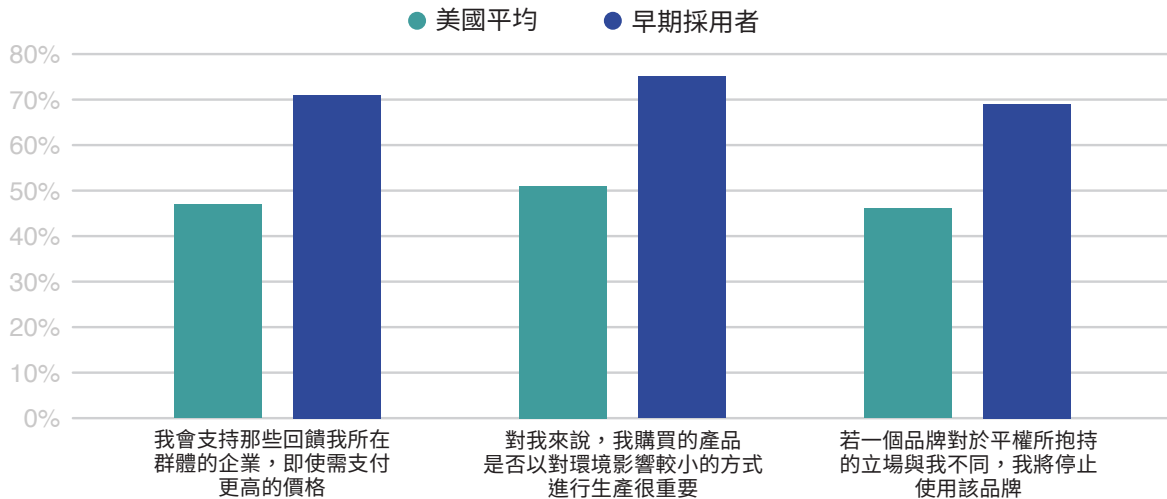


用消費為自己發聲

早期採用者對於品牌是否與他們的價值觀一致最為重視，無論是支持他們所屬的社群、以永續方式進行生產，或者是與他們對於平等所抱持的態度相同，早期採用者比一般人更樂於透過他們的消費行為來替自己發聲。截至目前為止，參與度低的消費者通常對品牌

價值和永續經營與否較不關心，而是更重視預算，並會在物價上漲時盡可能買得物超所值——早期大眾同樣有期待品牌挺身而出的傾向，且這個更龐大且相對富裕的群體同樣有助於推動銷售，不容忽視。

早期採用者期待從品牌身上得到什麼？

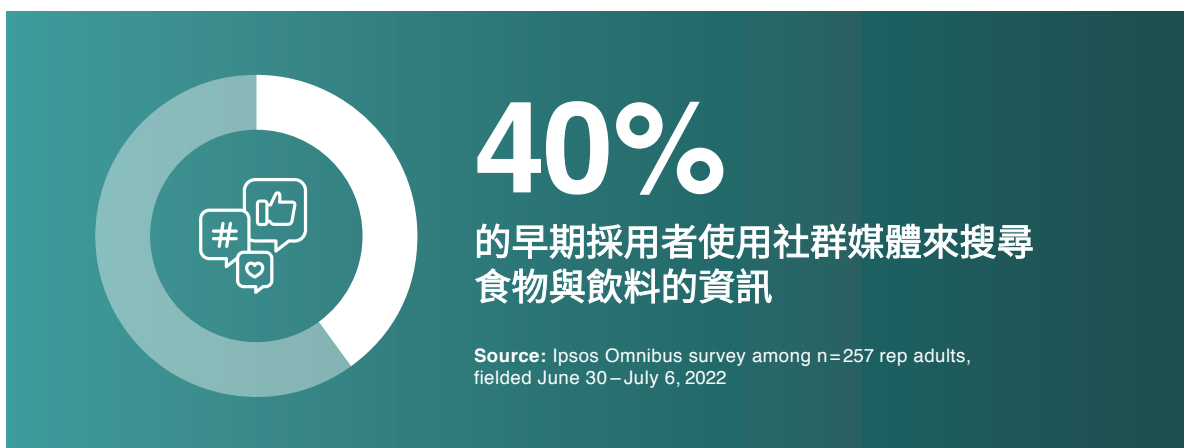


Source: Ipsos Omnibus survey among n=2,008 rep adults, fielded June 30–July 6, 2022

主動出擊，而非被動等待

早期採用者高度投入參與並積極地搜尋新產品的相關資訊，他們會運用社群媒體和 YouTube 等資源，同時也會直接查看品牌官網或產品評論來了解更詳細的產品資訊。這種搜尋資訊的行為不只侷限於一種品類，早期採用者同樣會對從智慧型手機到食品/飲料

和家用清潔用品等的品類在網路上進行搜尋。早期採用者想要的不仅是擁有最新、最好的產品，他們希望於真正了解產品後再決定購買，除此之外，他們也在為觀察他們反應來決定是否購買的早期大眾及晚期大眾把關新產品上發揮重要作用。



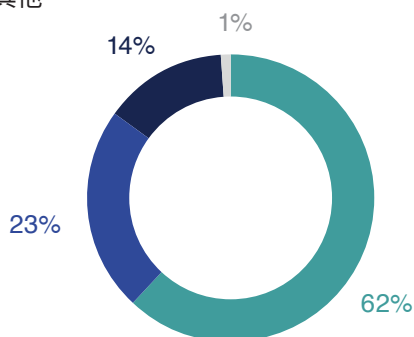
實體購物在日常用品中仍受到歡迎

雖然早期採用者整體來說更有可能使用網路購物，但在生鮮雜貨或非處方藥等日常用品上，實體店面購物仍占據領先地位。儘管在疫情期間有出現朝向零接觸購物模式的轉變，但即使是像線上購買、門市自取這樣的線上

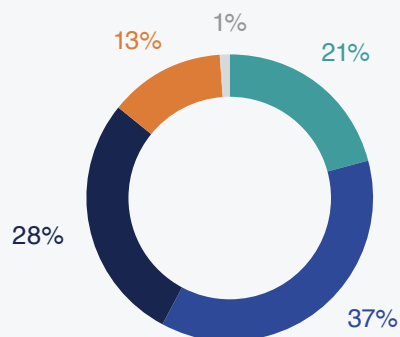
線下購物的混合方案，在生鮮雜貨類別中，對早期採用者而言仍處於早期階段。

早期採用者通常如何購買生鮮雜貨？

- 實體店面
- 網路購買，快遞配送
- 網路購買，門市或路邊自取
- 其他



- 現金
- 簽帳金融卡/支票
- 信用卡
- 行動支付 app
- 其他支付方式



Source: Ipsos Omnibus survey among n=257 rep adults, fielded June 30–July 6, 2022

說到零接觸，雖然不限品類的早期採用者都更常選擇至實體店面購物，但信用卡和簽帳金融卡支付仍是他們偏好的付款方式。即使新冠疫情加速了人們

轉向數位銀行的腳步，行動支付仍不是早期採用者的第一選擇。



加密貨幣風潮和虛擬實境狂熱

在現今的金融與科技界中，有兩個熱門話題佔據了人們討論的內容：元宇宙與虛擬實境，以及加密貨幣。雖然這些話題的討論趨勢已經持續好幾年的時間，它們相對來說仍處於初期起步階段，且在很大程度上需依靠早期採用者對其的興趣與嘗試來推動發展。早期採用者擁有一個 VR 頭盔的比例幾乎是一般人的三倍 (29% vs 10%)，已擁有加密貨幣的比例則是一般人的兩倍 (29% vs 14%)。不僅是落後者還未踏入加密貨幣或虛擬實境的領域，晚期大眾也尚未在這兩者的擁有者中佔有一席之地。

不過，在智慧型電視、智慧音響/顯示器或智慧門鈴等智慧聯網裝置上的情況則完全不同。晚期大眾已跟上腳步、購買了上述那些智慧聯網產品，現在只需等待落後者追上以進一步提高市場滲透率。

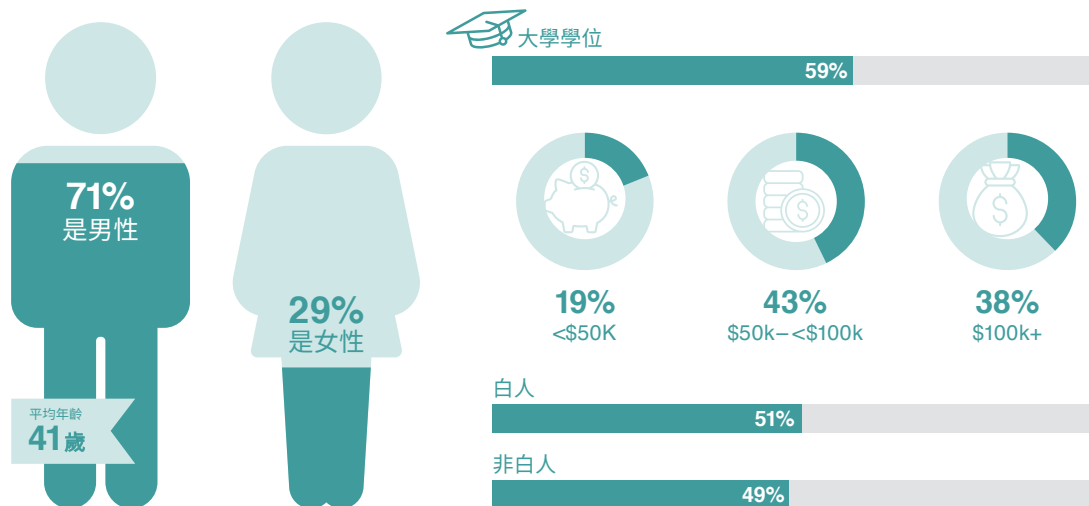
這些產品點出了品牌和行銷人員的一個重要困境：若並非所有早期採用者或早期大眾都已購買，但該產品已廣泛被市場所接受，其發展潛力是否會在某種程度上受到限制？如何在晚期大眾或落後者都已經購買產品的情況下，進一步擴大產品市場份額？為推動早期採用者及早期大眾對產品的購買行為與黏性，進而提升整條擴散曲線的轉換，下一步應採取什麼動作？

問問自己：您的早期採用者是哪些人？ 您又是如何提供這群人新產品的？

雖然我們已透過結合自我認同及態度衡量來幫助廣泛地定義早期採用者，這個重要族群仍會因品類不同而有所差異。舉例來說，一名消費者可能對最新、最好的科技產品感到有興趣並勇於嘗試，卻在購買生鮮雜貨時不喜歡冒險嘗鮮，而傾向選擇自己習慣、認識的

產品。品牌和行銷人員須深入了解在他們的品類中，誰走在市場最前面、誰又樂於冒險嘗試新事物 (以及誰有可能轉換或離開) 以及各自背後的形成原因。

早期採用者是哪些人？



Source: Ipsos Omnibus survey among n=257 rep adults, fielded June 30 – July 6, 2022

建議行動：

- 無庸置疑地，了解整體市場樣貌十分重要，但掌握早期採用者輪廓的品牌更具有內在優勢：這些品牌得以確定其產品定位、行銷溝通或者產品本身的調整是否能在這群對變化接受度更高的受眾間取得成功，儘管實際上他們更主要的客群仍需要些時間才會參與購買。
- 即使在通貨膨脹時期，也仍留有產品創新的空間。物價上漲時，消費者會變得更加敏感，他們消費不再只仰賴過去的既有習慣，而是開始找尋更適合現今市場環境的解決方案。
- 現今或許看似是適合改打保守牌的時期，然而事實卻恰恰相反。早期採用者天生對新品資訊敏感，了解不同品類中早期採用者的關注點，並在這曲折的時期滿足其需求，將有助於獲取新客甚至是新的長期擁護者。

Authors:

Zach Sanders, Vice President,
Market Strategy & Understanding
zach.sanders@ipsos.com

Marian Strauss, Vice President,
Market Strategy & Understanding
marian.strauss@ipsos.com

With thanks to:

Clémence Hudry, Research Analyst,
Market Strategy & Understanding
clemence.hudry@ipsos.com

About Ipsos:

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands, and society. We deliver information and analysis that makes our complex world easier and faster to navigate and inspires our clients to make smarter decisions. With a strong presence in 90 countries, Ipsos employs more than 18,000 people and conducts research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals.